

**The Effect of Relationship Marketing Factors toward Consumer Loyalty of
PT. Astra International Tbk - Toyota Kijang Innova
*Special on Commercial Car Category I in Surabaya***

Achmad Daengs, GS
email: bumigora@gmail.com
45 University of Surabaya

ABSTRACT

In the level of competition that was increasingly competitive as in recently, then that needs to be addressed is the effort to increase the sense of loyalty of existing customers by optimizing the forms of services. One of the business strategies in face of the competitive situation that happened so the companies did not lose their customers was by creating Relationship Marketing. In Relationship Marketing to retain customers precisely was the challenge that is very heavy in comparison with looking for the new customers. It can be expected that the costs to attract the new customers has five times more expensive than to maintain a relationship with existing customers. Therefore the roles of Relationship Marketing are absolutely necessary in order to meet the need and satisfaction of customers, so that the customers remain as the loyal customers. This study entitled “**The Effect of Relationship Marketing Factors toward Consumer Loyalty of PT. Astra International Tbk - Toyota Kijang Innova Special on Commercial Car Category I in Surabaya**” is conducted to determine whether there are effects of benefits that offered by PT. Astra International Tbk - Toyota Kijang, Branch of Surabaya Basuki Rachmat on Consumer Loyalty. By using multiple linear regression equation analysis, the independent variables that consist of Financial Benefits, Social Benefits, and Structural Benefits simultaneously have a significant effect to the dependent variable.

Keywords: Financial Benefits, Social Benefits, Structural Benefits

**Pengaruh Faktor *Relationship Marketing*
Terhadap Kesetiaan Konsumen
PT. Astra International Tbk-Toyota Kijang Innova**

**Khusus Mobil Niaga Kategori I
Di Surabaya**

Achmad Daengs, GS
email : *bumigora@gmail.com*
Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya

ABSTRAKSI

Dalam tingkat persaingan yang semakin kompetitif seperti saat ini, maka yang perlu mendapatkan perhatian adalah upaya untuk meningkatkan rasa kesetiaan konsumen yang ada dengan mengoptimalkan bentuk-bentuk pelayanan. Salah satu usaha menyusun strategi dalam menghadapi situasi persaingan yang terjadi agar perusahaan tidak kehilangan pelanggannya yaitu dengan menciptakan Relationship Marketing. Dalam Relationship Marketing mempertahankan konsumen justru merupakan tantangan yang sangat berat di bandingkan dengan mencari konsumen baru. Dapat diperkirakan untuk menggaet pelanggan baru diperlukan biaya lima kali lebih mahal dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Oleh karena itu peranan Relationship Marketing sangat mutlak dibutuhkan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, agar pelanggan tetap menjadi pelanggan yang setia. Penelitian ini dengan judul “Pengaruh Faktor *Relationship Marketing* Terhadap Kesetiaan Konsumen PT. Astra International Tbk-Toyota Kijang Innova Khusus Mobil Niaga Kategori I Di Surabaya” dibuat untuk mengetahui apakah ada pengaruh manfaat yang ditawarkan oleh PT. Astra International Tbk-Toyota Kijang, Cabang Basuki Rakhmat Surabaya terhadap Kesetiaan Konsumen. Dengan menggunakan analisa persamaan regresi linier berganda, bahwa variabel bebas yang terdiri dari Manfaat Keuangan, Manfaat Sosial, Manfaat Struktural secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Kata kunci : Manfaat Keuangan, Manfaat Sosial, Manfaat Struktural.